



BAB 1

PENDAHULUAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan internet di zaman serba modern seperti saat ini, sangat membantu masyarakat dalam banyak hal. Salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja, dimana saat ini masyarakat sudah tidak harus mendatangi toko, bertransaksi, kemudian membawa barang yang diinginkan. Internet sangat membantu bahkan dalam urusan berbelanja. Setelah munculnya internet, banyak sekali perusahaan yang memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Hanya dengan menggunakan smartphone atau gadget lainnya, kita dapat membeli dan mendapatkan barang apapun yang kita inginkan. Karena hal ini, persaingan bisnis di *e-commerce* sangatlah ketat dikarenakan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022 (Databoks, 2022). Berdasarkan data perilaku pengguna internet di Indonesia terlihat jelas bahwa perilaku berbelanja *online* merupakan yang paling sering dilakukan oleh pengguna di Indonesia. Hal tersebut memberikan peluang untuk para calon pebisnis khususnya di bidang *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Salah satu *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Blibli.com. Blibli.com merupakan situs *commerce* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Mempunyai citra merek (*brand image*) yang baik juga menjadi salah satu komitmen yang dimiliki oleh Blibli.com. Oleh karena itu, Blibli.com memiliki tantangan tersendiri untuk dapat menarik konsumen di tengah persaingan toko-toko *online* lainnya agar konsumen bersedia melakukan pembelian melalui Blibli.com.

Firmansyah (2019:22) menyatakan bahwa merek adalah nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi (Firmansyah, 2019:22). Setiap perusahaan harus menggunakan citra merek perusahaan masing-masing serta iklan-iklan untuk membantu dalam penjualan mereka. Perkembangan ekonomi yang saat ini semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen.

Tidak hanya itu, kesuksesan suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Firmansyah, 2019:122). Lin dkk. (2007:122) dalam Syamsurizal dan Ernawati (2020) mengatakan bahwa alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan. Menurut Thamrin (2012:128) dalam Syamsurizal dan Ernawati (2020), perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengetahui bagaimana konsumen membuat pilihan terhadap sebuah produk. Hal tersebut menyebabkan, diperlukannya penempatan perilaku konsumen dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Dengan memperhatikan konsumen, maka kita dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen saat ini. Karena konsumen sebagai individu yang bebas memiliki berbagai persepsi yang berbeda. Persepsi dari konsumen bisa menerima maupun menolak suatu produk. Terlihat keinginan konsumen sangat berbeda-beda dalam memilih *e-commerce* mana yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berbelanja *Online*.

Sebuah citra merek yang bagus akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Cara sebuah perusahaan mengiklankan suatu produk juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Karena pada umumnya konsumen melihat iklan baik di media cetak maupun di media sosial dalam bentuk kuantitas yang besar maka akan membuat mereka tertarik mengenai produk yang ditawarkan pada saat itu. Selain itu, juga akan meningkatkan rasa penasaran dan keingintahuan mereka mengenai produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan. Berbelanja secara *online* sangat berbeda dengan berbelanja secara *offline*. Konsumen tidak dapat melihat, menilai dan memeriksa barang secara langsung saat



berbelanja *online*, dan hanya mengandalkan foto serta deskripsi yang ditulis oleh penjual.

Hal inilah yang menyebabkan masih banyak masyarakat ragu untuk berbelanja secara *online* karena khawatir dengan kondisi barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau bahkan takut tertipu karena barang tidak dikirim sama sekali. Untuk meminimalisir hal negatif tersebut banyak konsumen memanfaatkan ulasan dari para pelanggan yang pernah membeli suatu produk di *e-commerce* tersebut.

Adanya ulasan konsumen secara *online* (*online customer review*) sangat membantu para konsumen dalam melakukan transaksi di *e-commerce*, karena ulasan tersebut mempengaruhi tindakan konsumen yang ingin membeli suatu produk. Ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli. Menurut *econsultancy.com* secara umum, sekitar 61% konsumen membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau memesan suatu produk. Sementara itu, sekitar 95% konsumen di Indonesia mempelajari produk dan layanan *online* lewat ponsel mereka (Debora, 2016).

Menurut *trustklik.com*, Indonesia sebagai salah satu negara dengan penggunaan internet tertinggi, memiliki 70% konsumen yang mempercayai ulasan konsumen lain bahkan dari konsumen yang tidak dikenal (Debora, 2016). Konsumen mempercayai ulasan konsumen 12 kali lebih banyak daripada deskripsi produk yang ditampilkan penjual. Ulasan-ulasan positif dari pelanggan lain tentu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Menurut *Bright Local*, sekitar 74% konsumen menyatakan jika ulasan-ulasan positif dari pelanggan lain memberikan suatu kepercayaan terhadap penjual, sementara itu sekitar 87% konsumen di Indonesia memutuskan membeli produk karena membaca ulasan positif konsumen yang sudah pernah membeli sebelumnya (Debora, 2016). Dengan timbulnya suatu kepercayaan terhadap penjual *online* karena ulasan positif, tentu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari penjual tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika penjual banyak memperoleh ulasan negatif,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

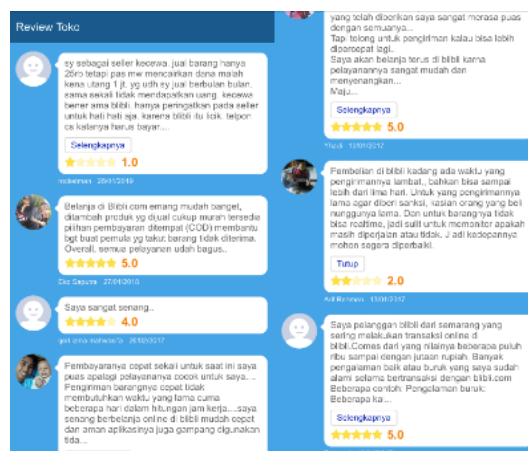
Ha... IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) ...
Ha... Dilindungi Undang-undang

konsumen kurang mempercayai penjual dan akan berpikir ulang untuk membeli suatu produk.

Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia Blibli.com juga memberikan wadah kepada pembeli untuk memberikan ulasan setiap melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa atau produk di Blibli.com. Ulasan ini ditampilkan dan dapat dilihat oleh calon konsumen untuk menilai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan.

Gambar 1. 1

Ulasan Konsumen Blibli.com



Sumber : (Priceprice.com, 2019)

Meskipun aplikasi Blibli.com dirancang sesuai kenyamanan pengguna untuk berbelanja, namun masih banyak pengalaman buruk yang dialami para pengguna Blibli.com ketika berbelanja. Berikut ini beberapa kasus yang dialami beberapa orang yang telah kecewa setelah melakukan pembelian *online* melalui aplikasi Blibli.com antara lain: adanya kesalahan pengiriman yang diakibatkan pihak Blibli.com karena menggabungkan pengiriman 2 pesanan melalui 2 username terpisah, hanya karena nama dan alamat penerima sama, dan hal ini tidak diinformasikan ke pelanggan sebelum barang datang. Akibat pihak logistik hanya menyerahkan satu buah kardus dan ketika memeriksa isi kardus ternyata hanya berisi satu barang saja. Kasus lainnya terkait banyaknya pemasar yang memasarkan produknya di Blibli.com membuat konsumen kesulitan menentukan

pemasar yang kredibel yang mereka bisa percayai dan sering terdapatnya perbedaan ekspektasi antara barang yang datang dengan barang yang dilihat pada katalog pemasar di akun Blibli.com.

Masalah lainnya yaitu keberadaan *online customer review* sebagai alat bantu calon konsumen untuk menilai produk atau jasa ternyata menciptakan peluang bisnis baru yaitu memberikan ulasan palsu. Beberapa penjual *online* menggunakan jasa untuk memberikan ulasan palsu terhadap produk atau jasa yang dijual agar konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Bing Liu yang mengungkapkan bahwa sekitar 30% ulasan *online* untuk produk tertentu adalah palsu (Debra, 2016). Tim peneliti Cornell University juga mengungkapkan hal yang sama, mereka melakukan penelitian mengenai ulasan *online* dan memperoleh 10% ulasan produk dianggap palsu. Ulasan konsumen memang sangat penting untuk menarik minat calon konsumen, namun jika ulasan konsumen palsu tentu saja dapat menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen dan bisa sampai memilih untuk tidak menggunakan *e-commerce* yang sama untuk bertransaksi *online*.

Terjadinya permasalahan-permasalahan tersebut mempengaruhi citra merek Blibli.com, akibatnya Blibli.com dapat berakhir menjadi kurang dapat untuk dipercayai oleh pelanggan. Tentunya ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan berpikir dua kali sebelum membeli produk di Blibli.com dengan memperhatikan kasus-kasus tersebut atau bahkan dapat beralih kepada pesaing *e-commerce* Blibli.com yang lain. Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com Di Jakarta”.





B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Blibli.com?
3. Seberapa besar *brand image* dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Blibli.com?

C. Batasan Masalah

Setelah menguraikan identifikasi masalah diatas maka dari itu, penulis membatasi penelitian hanya pada :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Blibli.com?

Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah *brand image* dan *online customer review e-commerce* Blibli.com
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di *e-commerce* Blibli.com
3. Wilayah penelitian dilakukan di Jakarta
4. Tahun penelitian periode 2023.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas , maka rumusan masalah sebagai dalam penelitian ini adalah “Apakah *brand image* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Blibli.com Di Jakarta?”

F. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya mempunyai beberapa tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com.



G. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada :

1. Bibli.com

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online* shop Bibli.com, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan *E-commerce* untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pihak Lain

Bagi masyarakat luas, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi siapapun yang ingin mengetahui bagaimana *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.